

PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO DI MAKASSAR

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

ACHMAD HUSAINI
A211 06 082

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011

**PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO
DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

ACHMAD HUSAINI

A211 06 082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **23 November 2011**
dan Dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI :

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Yansor Djaya, SE., MA	Anggota	3.
4.	Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, M. Agr	Anggota	4.
5.	Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	5.

Disetujui:

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Ketua**

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Ketua**

Dr. Muh. Yunus Amar, MT
NIP. 19620430 198810 1 001

Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
NIP. 19581231 198601 1 008

**PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO
DI MAKASSAR**

Diajukan oleh:

ACHMAD HUSAINI

A211 06 082

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
NIP. 19581231 198601 1 008

Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si
NIP. 19560315 199203 2 001

ABSTRAK

Achmad Husaini, PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO DI KOTA MAKASSAR (Dibimbing oleh Bapak **Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE. M.Si** dan Ibu **Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si**)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor segmentasi psikografis terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Yamaha Mio dan untuk mengetahui faktor segmentasi psikografis paling dominan memengaruhi konsumen dalam memilih produk Yamaha Mio.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan jumlah responden 130 orang dan menggunakan teknik penarikan sampel "*purposive sampling*". Model penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data melalui daftar data pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden. Selain itu dilakukan juga wawancara yang merupakan kegiatan tanya jawab terhadap para responden yang representatif untuk penelitian yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor segmentasi psikografis terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Kota Makassar, dan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dengan perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio. Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji T secara parsial dan uji F secara simultan.

Hipotesis penelitian ini yaitu 1). Variabel Segmentasi Psikografi yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar 2). Variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh dominan keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Hasil penelitian sebagai berikut : (1) Ketiga faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. (2) Secara parsial faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. dan variabel gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirobbil Alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta, Pemilik Segala Alam, dan Pemilik Segala Cinta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan teladan kita Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya.

Sungguh merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis, yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Drs. H. Muh. Muchtar Naharuddin dan Hj. A. Rahmiwaty Hafid yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, cinta, perhatian, dan kasih sayang yang berlimpah. Doa yang kalian panjatkan memberikan kekuatan untuk meraih cita di hari esok. Semoga dengan terselesaikannya studi ini, dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kalian.
2. Kedua saudara terhebat, Ridzani Muchtar bersama istri Pratiwi Ramlan dan Radzidin Muchtar yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA. selaku penasehat akademik penulis semasa kuliah.

4. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Dra. Nuraeni Kadir, M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ria Mardiana selaku Wakil Dekan III FEB – UH yang telah memberikan pesan dan semangat moral kepada penulis untuk menyelesaikan studi secepat mungkin..
6. Nurul Aryfah A. Nanggung. Maaf, nomor limanya sudah terisi !!
7. Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas yang telah menemani hari-hari penulis semasa kuliah ; Cakra, Yassir, Bucek, Iwan, Jusma, Jule, Oe, Nufajh, Iswi, Idil, Nunu, Habib, Randy, Idham, Furqan, Mursyid, Randy, Ifa, Kiki, dan lain-lain yang namanya tidak sempat terangkum dalam tulisan ini.
8. Keluarga besar **IMMAJ** yang telah tumbuh, berjalan, dan berkarya bersama penulis ; Fany, Nupa, Mamet, Puput, Rara, Zar, Jack, Asdini, Nila, Isma, Chumbu ; Tuty, Riri, Aan, Ansul, Tyo, Danti, Diah, Devi, Hasma, Hiksian ; Imran, Andur, Selvy, Afif, Maula, Tenri, Efde, Usman, Fian ; Ayu Cahyani, Idha, Andry, Tami, Indah, Anti, Bayu, Ewo, Haris ; Nana, Awi, dan lain-lain yang namanya tidak sempat tertulis.
9. Kanda-kanda senior yang telah mengajarkan berbagai hal kepada penulis : K' Eky Ramadhan, K'Anto, K'Kresna, K'Yassir Wahab, K'Nanu, K'Sesar Perdana, K'Tetta, K'Rais, K'Oi, K'Opick, K'Zul, K'Imran, Udin, Ardi,

Sigit, Emil, Risfan, Anank, Diego, Ipul, Riri, Sekar, Ibhe, Alhe, dan kanda-kanda lainnya yang namanya tidak sempat dituliskan..

10. Marbuntet'05 ; G07hic ; Volume'08 ; L09IC ; ETCetera, kalian terlalu banyak kalau dituliskan satu per satu.
11. Keluarga Besar KPA EQUILIBRIUM ; K'Kosmos, Nataz, Afni, Ocop, Alan, Risko, Marmut, Zul, Ipul, Salman, Anas, Ony, Dian, Astri, Immank, Tori, Yudi, Nasrun, dan lainnya... Salam Lestari !!!
12. Teman-teman Market'06 : Aria, Oby, Asdar, Rais, Adit, Yunan, Winy, Ryan, Andry, Nova, Umy, Tria, Diang, Asrini, Nurdin, Audy, Fian, Mus, Muchlas, Nurdin, Rummy, dan tentunya masih banyak lagi... Banyak kenangan bersama kalian yang bisa membuat penulis selalu tersenyum (lalu tertawa).
13. Sang pemburu Desember ; Rifki "bokep" Adilansyah dan Syarief "boty" Dienan Yahya.
14. **ALCHEMIST'06** ; Pramitha Ayu, SE. ; Amelia Burhanuddin, SE. ; Husnuzzan ; Fitriyani, SE. ; A. Iyan Padjalangi ; Junidah Alfianasari Ilyas, SE. ; Rahmat Ardiansyah, SE. ; Fuad Alamsyah, SE. ; Ryan Alfaro Amaia, SE. ; Andi Zukruf, SE. ; Muh. Akmal, SE. ; A. Fatimah, SE. dan Muhammad Erwin, SE. ; Velly Anggela, SE. ; Asriah Syam, SE. ; Rizky Saputry, SE. ; Indra Bala, SE. ; Seriwati Mongan, SE. ; Nindy Ekasaputri, SE. ; Muhammad Faruq, SE. ; Farid Al Rasyid, SE. ; Muh. Inran Umar, SE. ; Andi Dewi Santi, SE. ; Dyan Fausiah, SE. ; Ismayasari Marwan, SE. ; Ahmad Firdaus, SE. ; Hary Nur Purwanto, SE. ; Leonardo I.P. Salim ;

A. Ruby Isnandar ; Arifuddin, SE. ; La Ode Mukmin Napa, SE ; Arie Siswandy, SE. ; Adyatma Arifin ; dan lainnya yang namanya tidak dapat penulis tuliskan berhubung keterbatasan kertas dan tinta. Canda, tawa, suka, dan duka bersama kalian akan selalu terekam.

15., terima kasih atas semuanya ☺.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan dan pengalaman yang penulis miliki, maka karya ilmiah ini juga masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penulisan karya ilmiah berikutnya.

Harapan Penulis, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan guna melengkapi pengetahuannya. Akhirnya atas segala pengorbanan dan jasa yang penulis dapatkan baik dalam penyusunan skripsi ini maupun sesudahnya semoga bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin...

Makassar, 30 November 2011

Achmad Husaini, SE.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2. Produk.....	11
2.3. Segmentasi.....	12
2.4. Variabel Segmentasi Psikografis.....	14

2.4.1. Kelas Sosial.....	15
2.4.2. Gaya Hidup.....	16
2.4.3. Kepribadian.....	17
2.5. Prilaku Konsumendan Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1.Prilaku Konsumen.....	18
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.6. Kerangka Pemikiran.....	25
2.7. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Tipe Penelitian.....	27
3.2. Objek Penelitian.....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.5.1. Populasi.....	28
3.5.2. Teknik Penarikan Sampel.....	29
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6.1. Variabel Dependen.....	30
3.6.2. Variabel Tidak Bebas (Dependen)	31
3.6.3. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	32
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1. Uji Validitas.....	33
3.7.2. Uji Reabilitas.....	33
3.8. Metode Analisis.....	34

3.8.1. Uji – F.....	35
3.8.2. Uji – T.....	36
3.8.3. Determinasi Ganda.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM KOTA MAKASSAR.....	38
4.1. Geografis.....	38
4.2. Kependudukan.....	40
4.3. Transportasi.....	42
4.4. Perekonomian dan Infrastruktur.....	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	47
5.1. Karakteristik Responden.....	47
5.1.1. Jenis Kelamin.....	47
5.1.2. Usia.....	48
5.1.3. Pekerjaan.....	49
5.1.4. Pendapatan.....	50
5.2. Analisis Deskriptif.....	51
5.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial.....	51
5.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	52
5.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepribadian.....	53
5.2.4. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
5.3. Uji Instrumen Penelitian.....	54
5.3.1. Uji Validitas.....	54
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	55
5.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
5.5. Pengujian Hipotesis Pertama.....	59
5.6. Pengujian Hipotesis Kedua.....	60

5.7. Pembahasan dan Hasil Analisis.....	62
5.7.1. Variabel Kelas Sosial.....	62
5.7.2. Variabel Gaya Hidup.....	63
5.7.3. Variabel Kepribadian.....	64
BAB VI PENUTUP.....	65
6.1. Kesimpulan.....	65
6.2. Saran-Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Besar Omzet Motor Skutik	3
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Makassar	39
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kecamatan di Kota Makassar	41
Tabel 4.3 Panjang Jalan Menurut Fungsi Jalan di Kota Makassar	42
Tabel 4.4 Panjang Jalan Dirinci Menurut Kondisi Jalan di Kota Makasar	43
Tabel 5.1 Karakteristik Responden dari Segi Jeni Kelamin	47
Tabel 5.2 Karakteristik Responden dari Segi Usia	48
Tabel 5.3 Karakteristik Responden dari Segi Pekerjaan	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden dari Segi Pendapatan	50
Tabel 5.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kelas Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar	51
Tabel 5.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar	52
Tabel 5.7 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepribadian (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar	53
Tabel 5.8. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yamaha Mio di Kota Makassar	54
Tabel 5.9 Uji Validitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 5.10 Reabilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 5.11 Output Regresi	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di bidang otomotif terutama kendaraan roda dua serta semakin sadarnya konsumen mendorong nilai-nilai kritisisme, tidak saja memaksa produsen untuk intensif membuat desain (teknik rekayasa) kendaraan yang dapat diterima pasar, tetapi mengharuskan mereka berpikir *innovatif* agar produk mereka senantiasa diterima pasar tidak saja dalam jangka pendek tetapi juga dapat diterima dalam jangka waktu yang panjang.

Pengaruh tersebut timbul dari berbagai sisi, seperti persaingan usaha yang semakin tajam, perubahan selera dan pilihan konsumen, yang ditunjang oleh kemajuan teknologi. Pertumbuhan penduduk juga mendorong kebutuhan manusia semakin tidak terbatas, baik dalam jenis maupun jumlahnya. Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan profit

Disatu pihak, kemajuan teknologi yang dipandang dari segi waktu dan biaya telah mendekatkan jarak antara konsumen dan produsen. Dilain pihak kedekatan tersebut tidak berarti mempermudah usaha pemenuhan selera konsumen tetapi akan semakin membuat masalah tersebut semakin kompleks. Situasi pasar yang demikian kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang cenderung cepat dalam pola belanja konsumen pada bidang industri khususnya

otomotif. Kecenderungan tersebut sangat ditentukan oleh konsumen, begitu tingginya usaha perdagangan motor dari berbagai jenis dan merek yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan tersebut akan semakin tinggi.

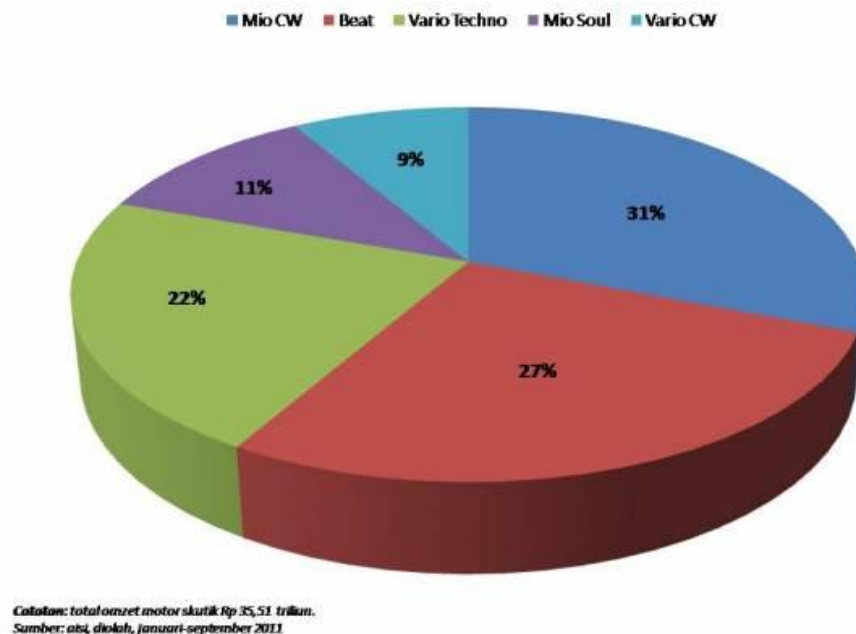
Kota Makassar adalah salah satu kota yang sangat memerlukan alat transportasi yang dapat menghubungkan antara daerah diseluruh wilayah baik kecamatan maupun kelurahan. Tuntutan berbagai kebutuhan, pekerjaan, aktivitas, maupun yang berkaitan dengan pribadi membuat masyarakat di Kota Makassar harus menggunakan alat transportasi. Alat transportasi yang paling dominan terdapat di Kota Makassar adalah sepeda motor.

Salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat Kota Makassar sebagai alat transportasi adalah Yamaha Mio. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model-model baru sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Selain itu, Yamaha Mio juga sangat nyaman digunakan untuk menempuh perjalanan dalam kota yang padat karena ukurannya yang minimalis, sehingga dapat menerobos kemacetan dengan mudah. Sehingga sangatlah wajar hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian.

Pangsa pasar Mio terus berkembang sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di 2003 hingga di 2011 menyentuh 5 juta unit. Di tahun pertamanya, Mio terjual 2.972 unit. Setahun berselang terjadi lonjakan luar biasa dimana penjualannya melesat hingga 46.045 unit. Masyarakat Indonesia semakin terpicat dengan keunggulan dan keunikan Mio sehingga dari tahun ke tahun

selalu mendapatkan respon positif pasar. Dalam dua tahun terakhir, jutaan Mio dibeli konsumen. Tercatat ada kenaikan 26 persen dari penjualan di 2009 sebanyak 1.227.102 unit menjadi 1.547.234 unit di 2010.(sumber : <http://www.yamaha-motor.co.id/news/content/read/sejarah-mio-dan-tetap-jadi-primadona>, diakses tanggal 7 Juli 2011). Di tahun 2011, Yamaha Mio berhasil terjual sekitar 804.000 unit hanya dalam rentang waktu 9 bulan dengan omzet sebesar Rp. 8,64 Triliun. Dari sisi pangsa pasar, omzet Mio CW setara dengan sekitar 24,34% dari total omzet motor skutik yang mencapai sekitar Rp 35,51 triliun. (sumber : <http://edorusyanto.wordpress.com/2011/10/19/omzet-mio-cw-rp-864-triliun/>, diakses tanggal 25 November 2011)

Gambar 1.1
Lima Besar Omzet Motor Skutik



Pada awalnya, Yamaha Mio sebenarnya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kendaraan yang simpel dan mudah untuk digunakan. Tapi seiring dengan perkembangan waktu, ternyata Yamaha Mio mampu memikat kaum pria untuk menggunakannya. Atas dasar itulah, pada tahun 2007, Yamaha meluncurkan varian terbaru Yamaha Mio CW, yaitu Yamaha Mio CW. Dengan model yang lebih futuristic, Mio CW mampu menjadi andalan Yamaha dalam memasarkan produknya.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Orang yang mengutamakan gaya hidup akan selalu berusaha mengikuti perkembangan produk masa kini, walaupun untuk memperolehnya harus mengeluarkan uang yang cukup besar asalkan dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Keperibadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut

dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Akan tetapi, apakah faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio, atas dasar itulah penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Variabel Segmentasi Psikografi (Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar
- b. Diantara Variabel Segmentasi Psikografi tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah Variabel Segmentasi Psikografi (Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

- b. Untuk mengetahui Variabel Segmentasi Psikografi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis.
- c. Bab III Metode Penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.
- d. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas pada perusahaan yang akan diteliti.

- e. Bab V Analisis Hasil dan Pembahasan.
- f. Bab VI Penutup yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran.
- g. Daftar Pustaka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:6) memandang pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual melalui proses pertukaran: dari definisi tersebut, tersirat makna bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (2004:5) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008:9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan / negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan

yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan, mendistribusikan barang dan juga untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.2 Produk

Konsumen pada umumnya memiliki pandangan berbeda – beda dalam menilai produk mana yang akan digunakan. Saat akan memutuskan membeli sebuah produk, terkadang konsumen hanya mengambil merek yang tersedia di tempat dimana ia melakukan suatu pembelian. Oleh sebab itu, terkadang persoalan suka atau tidak suka timbul di dalam situasi pemasaran suatu produk.

Secara umum, Fandy Tjiptono (2001:95) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Mc. Carty dalam Simamora (2001:139) memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk digunakan/dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.3 Segmentasi

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan – perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Setiadi Nugroho (2003:55) mendefinisikan segmentasi sebagai proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Segmentasi menurut Boyd, Walker, dan Larrecha (2000:194) proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atau orang – orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk dan jasa.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda – beda. Dalam setiap segmen terdapat beberapa perbedaan dari pembeli – pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan terhadap berbagai macam penawaran. Menurut Kotler (2002:319) definisi segmentasi pasar adalah kelompok yang dapat diidentifikasi di dalam sebuah pasar.

Setelah perusahaan mengidentifikasikan pasarnya kedalam segmen tertentu, maka perlu ditetapkan suatu strategi segmen. Cravens dalam Kotler (2002:257) menyatakan bahwa strategi segmentasi meliputi :

1. Pengidentifikasian dan penganalisaan segmen pada pasar produk.
2. Pemutusan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.
3. Perancangan dan pengimplementasian strategi penentuan posisi program pemasaran untuk setiap segmen sasaran.

Oleh karenanya strategi segmentasi yang lengkap mencakup lebih dari identifikasi sub kelompok. Adalah tepat bila dikatakan tidak ada konsep lain dalam pemasaran selain segmentasi karena pada intinya segmentasi pasar adalah kunci utama untuk memilah – milah karakteristik konsumen.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi adalah suatu proses pembagian segmen/kelas berdasarkan karakteristik konsumen, guna memudahkan produsen untuk membagi pembeli yang berbeda – beda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku

1. Variabel Geografi

Segmentasi geografi membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2. Variabel Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3. Variabel Psikografi

Segmentasi Psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

4. Variabel Perilaku

Segmentasi tingkah laku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap sebuah produk.

2.4. Variabel Segmentasi Psikografi

Variabel segmentasi psikografi, dapat digunakan mengelompokkan konsumen kedalam segmen – segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, professional pemasaran dapat memahami apa yang ada dikepala masing-masing konsumen.

Psikografi adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Mowen (2002:283) mengungkapkan bahwa “istilah psikografi memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor – faktor psikografi (*psycho*) yang membentuk konsumen”.

Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Demby dalam Engel, dkk. (1994:385) bahwa

“psikografi adalah pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari), konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.”

Namun dalam prakteknya, psikografi dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*Activities-Interests, and Opinion – AIO*). Tujuan riset psikografi biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 229) segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

2.4.1 Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas.

Menurut Ujang Sumarwan (2004:218) kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda.

Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga memengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

2.4.2 Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Memahami sikap konsumen tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup.

Gaya hidup menurut Sutisna (2003:145) yaitu :

“cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).“

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:67) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan sikap. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu serta uangnya.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan

mengembangkan klasifikasi gaya hidup ; ini termasuk mengukur dimensi *AIO*. *Aktifity* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *Opini* (menenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

2.4.3 Kepribadian

Kepribadian seseorang dewasa umumnya sekarang dianggap terbentuk dari baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi. Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Secara lebih jelas, kepribadian dan konsep diri menurut Setiadi Nugroho (2003:136) adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian dan konsep diri bersifat lebih dalam dari pada gaya hidup.

Kepribadian dan konsep diri biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian dan konsep diri tersebut dapat

diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen (misalnya wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.

Karakteristik kepribadian juga dijadikan dasar untuk memposisikan produk dipasar. Perusahaan dapat memposisikan produknya yang mengutamakan diet karena memang timbul dari keinginan dari dalam diri sendiri.

2.5. Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

2.5.1. Perilaku Konsumen

Walaupun pemahaman tentang perilaku masa lampau penting mengembangkan keterampilan – keterampilan untuk berhubungan dengan manusia secara efektif, hal tersebut tidak cukup untuk memengaruhi perilaku manusia. Apabila kita melihat perilaku orang lain, maka adalah esensial bahwa apa yang mereka lakukan kemarin, tetapi mungkin hal yang lebih penting adalah mencapai kemampuan untuk memprediksi bagaimana mereka akan berperilaku hari ini, esok, atau minggu yang akan datang atau yang bulan

yang akan datang dalam kondisi lingkungan serupa, atau yang mengalami perubahan.

Disinilah pentingnya memahami perilaku konsumen itu sendiri dalam suatu bentuk kegiatan yang erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Intinya adalah sejauh mana suatu perusahaan memahami lingkungan pemasarannya dengan baik, dan salah satu diantaranya bagaimana memahami perilaku konsumen itu sendiri yang mengalami perubahan setiap saat.

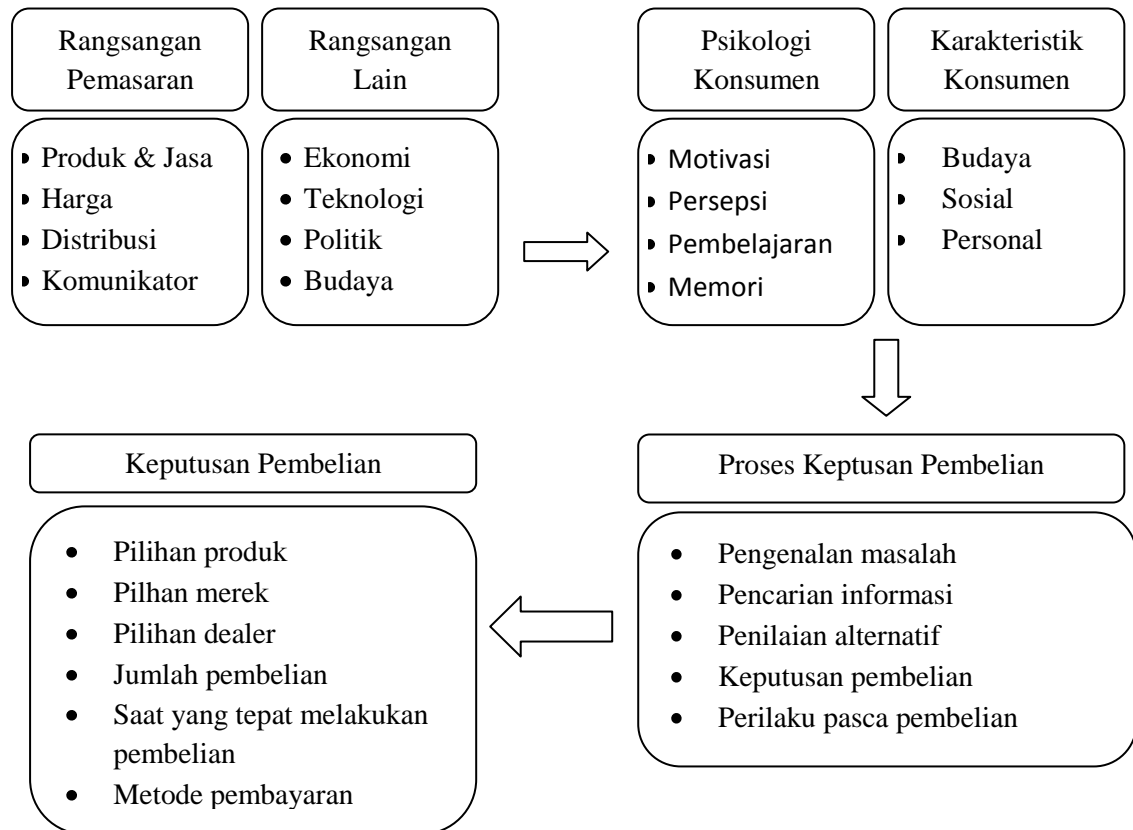
Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis akan mengutip beberapa pendapat (definisi) yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen, seperti Loudon dan Bitta dalam Angipora (2002:94) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut A. Mangkunegara dan Anwar Prabu (2002:3) adalah tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, peranan, sumber – sumber lainnya.

Secara lebih rinci model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan “bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan” dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:226) yang secara konseptual tertuang dalam gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Kevin L. Keller, 2008, hal 226

Selanjutnya Amirullah (2002:3) mengartikan perilaku konsumen sebagai sejumlah tindakan – tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang – barang yang diinginkan.

Dari pengertian di atas bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkannya. Timbulnya

perilaku konsumen ini disebabkan oleh karena terdapatnya beberapa alternatif pilihan terhadap masing – masing produk yang ada di pasar, sehingga timbul juga pertimbangan dari dalam diri konsumen mana dari sekian banyak produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepadanya.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.

Menurut Bambang Tri Cahyono (1999:67) pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

Kotler dan Keller (2008:235-243) membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang (rasa lapar, haus dan seks) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi batas pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii

yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari - mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut

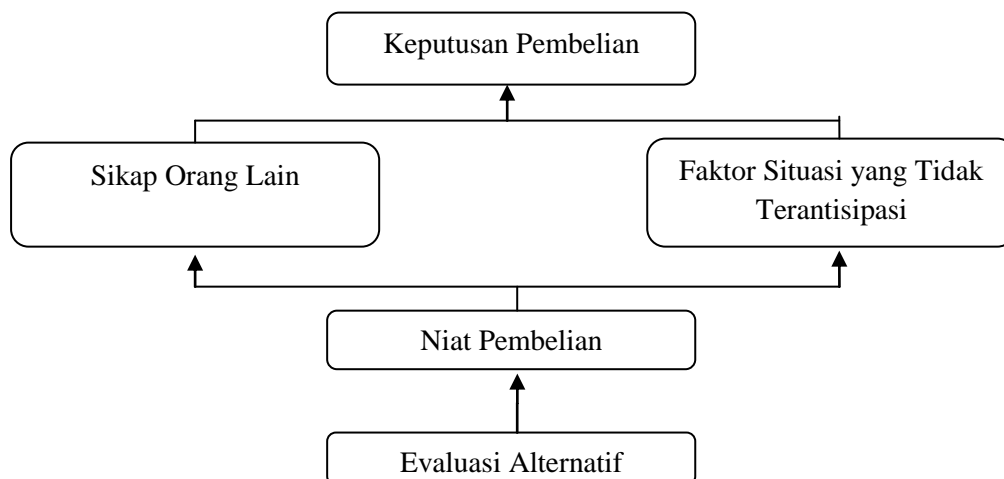
dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Dalam bentuk keputusan, Kotler dan Keller (2008:242) mengatakan ada dua faktor yang memengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut secara konseptual dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2

Tahap – Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008:242

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor – faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.

Penjelasan dari kedua faktor di atas, memberikan suatu kesimpulan bahwa preferensi atau niat pembelian bukanlah suatu peramal perilaku pembelian yang benar – benar handal.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

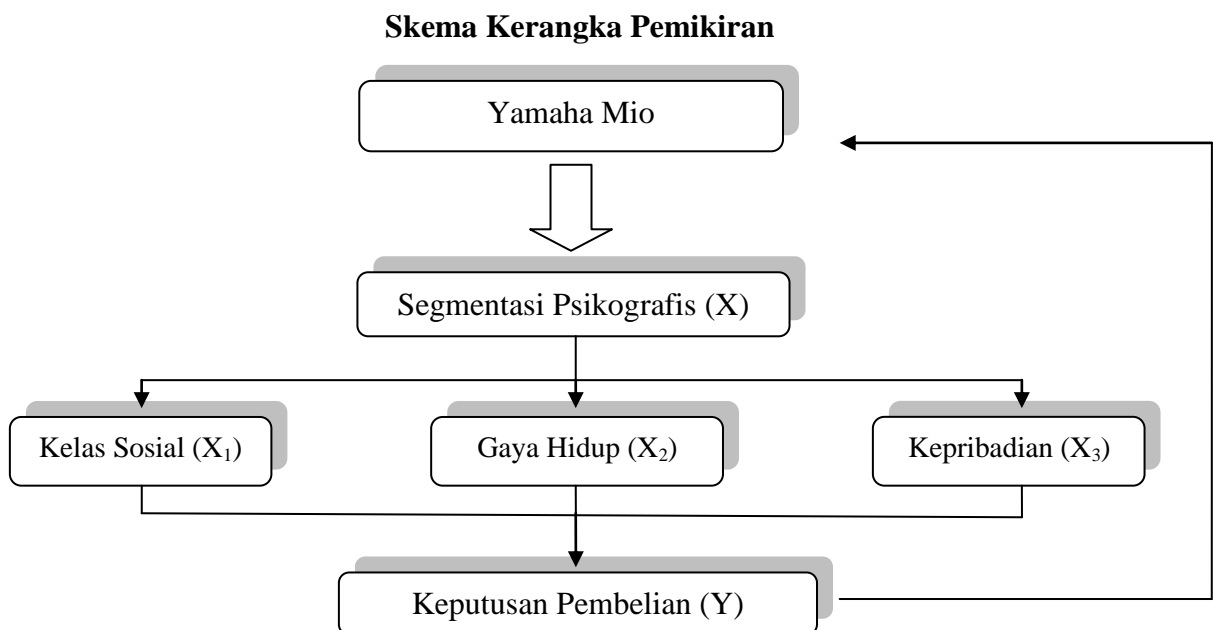
2.6 Kerangka Pemikiran

Memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi.

Konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Faktor segmentasi psikografi yang terdiri dari variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian secara serempak cenderung berpengaruh terhadap keputusan, dalam hal ini melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti akan meneliti pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Secara skematis, konsep dasar penerapan faktor psikografi dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3



2.7 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel Segmentasi Psikografi yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.
2. Variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh dominan keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertipe Deskriptif Kausal, dimana dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk pemaparan hubungan dan pengaruh. Sedangkan Deskriptif menurut Travers dalam Husein Umar, (2003 : 87) adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala tertentu.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna/pemakai sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Makassar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Kepustakaan

Sebagai langkah awal, maka penulis melakukan riset kepustakaan guna menelusuri berbagai literatur/referensi secara teoritis yang memiliki relevansi dan erat kaitannya dengan penelitian ini.

2. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang didasarkan pada hasil pengamatan penulis pada objek penelitian.

3. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan dengan konsumen dan Main Dealer sepeda motor Yamaha di Kota Makassar.
4. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan tertutup kepada sejumlah konsumen yang memakai sepeda motor Yamaha Mio yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan maksud memperoleh data – data ril yang berhubungan dengan pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi terhadap tingkat penjualan sepeda motor “Yamaha Mio” di kota Makassar.

3.4 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna sepeda motor Yamaha Mio dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai representasi atau wakil populasi yang bersangkutan. Menurut Roscoe dalam Jibran (2010:29) mengusulkan aturan sebagai berikut untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian *eksprimental* sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pris*, dan sebagainya) penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan teori menurut Roscoe, maka besar sampel dalam penelitian ini ditentukan yaitu 10 kali 13 indikator, maka besar sampel sebanyak 130 responden. Dari 130 responden pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kota Makassar dengan menggunakan metode penarikan sampel *Purposive Sampling*. Sudradjat (2002:12) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *Purposive Sampling* adalah dimana pengambilan elemen – elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan

catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Dalam *Purposive Sampling*, pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan konsumen yang ditentukan sebagai sampel penelitian memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- 1) Menggunakan motor merek Yamaha Mio dan milik sendiri.
- 2) Berusia minimal 17 tahun dan sudah bekerja.
- 3) Ditemui dilokasi penelitian, dalam hal ini di wilayah Kota Makassar.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). untuk lebih jelasnya dapat dilihat rumusan berikut :

3.6.1 Variabel independen

1. Kelas Sosial (X_1)

Adapun pengertian Kelas sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi dalam mencerminkan tingkat kesejahteraan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:163), bahwa kelas sosial dapat ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

- a) Pendapatan
- b) Pekerjaan

c) Kekayaan

2. Gaya Hidup (X_2)

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi *AIO* utama pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:171).

a) Aktivitas

b) Minat

c) Opini

3. Kepribadian (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:173), kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri yang biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku, seperti :

a) Kemampuan beradaptasi

b) Kemampuan bersosialisasi

c) Kepercayaan diri

3.6.2 Variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y)

Adalah proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian Yamaha Mio yang dilakukan oleh konsumen. Adapun indikator dari variabel ini yaitu :

a) Cara pembayaran

b) Harga dapat dijangkau

- c) Merek terkenal
- d) Kualitas produk

3.6.3 Pengukuran Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan nama instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan Skala Likert.

Dalam Skala Likert, penilaian tentang intensitas tanggapan responden terhadap variabel – variabel penelitian berdasarkan deviasi normal, yaitu cara memberi bobot tertinggi bagi jawaban yang favorabel dan memberikan bobot terendah bagi jawaban yang tidak favorabel.

Menurut Budi Purwadi (2000:108) Skala Likert adalah merupakan skala multiple item, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan statement.

Adapun tingkat kesetujuan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner / instrument penelitian dalam Skala Likert diklasifikasi sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
- b. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- c. Ragu – ragu (RR) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

Survey ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 130 orang, maka:

$$\text{Skor tertinggi} : 130 \times 5 = 650$$

$$\text{Skor terendah} : 130 \times 1 = 130$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey} = \frac{650-130}{5} = 104$$

Range skor:

$$130 - 234 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$235 - 338 = \text{Tidak Setuju}$$

$$339 - 442 = \text{Ragu-Ragu}$$

$$443 - 546 = \text{Setuju}$$

$$547 - 650 = \text{Sangat Setuju}$$

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2003:60), reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri

subyek yang diukur belum berubah. Kriterianya, instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$.

3.8 Metode Analisis

Untuk dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan pengukuran dengan memakai alat analisis statistik. Pemakaian alat analisis statistik diharapkan dapat mengungkap atau mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif hingga memudahkan peneliti untuk dapat mengambil kesimpulan secara otentik.

Dalam menganalisis data dan menentukan hipotesis penelitian, maka peneliti menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda (Fredy Ranguti 1997:162) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + b_k X_k + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen Variabel)

a = konstantan (intercept)

$X_1 - X_k$ = Variabel bebas (independen variabel)

$b_1 - b_k$ = koefisien regresi

e = Error atau sisa (residual)

Formulasi di atas jika dimasukkan ke dalam variabel penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kelas sosial

X_2 = Gaya hidup

X_3 = Kepribadian

a = Konstantan (intercept)

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

e = Errol atau sisa (residual)

3.8.1 Uji-F

Selanjutnya untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara keseluruhan (serempak) maka dipergunakan pengujian statistik Uji-F dengan bentuk hipotesis ujinya dan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. $H_o : b_i = 0$, memberikan arti semua faktor independen tidak berpengaruh nyata terhadap faktor dependen.
2. $H_a : b_i \neq 0$, memberikan arti semua faktor independen berpengaruh nyata terhadap faktor dependen.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka terbukti semua faktor independen yang diamati secara serempak berpengaruh nyata terhadap faktor dependen, (H_o ditolak dan H_a diterima).
- b. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, akan membuktikan bahwa semua faktor independen yang diamati secara serempak tidak memberikan

pengaruh yang nyata terhadap faktor dependen, (H_0 diterima dan H_a ditolak).

3.8.2 Uji-T

Sedangkan untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara individu (parsial), maka dipergunakan pengujian statistik Uji-t yang bentuk hipotesanya sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_i = 0$, memberikan arti semua faktor independen secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap faktor dependen.
- b. $H_a : b_i \neq 0$), memberikan arti semua faktor independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap faktor dependen.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.8.3 Determinasi ganda (R^2)

Selanjutnya dari perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam

menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R^2 adalah $0 < R^2 < 1$.

Untuk mempermudah mengolah data penelitian ini, penelitian menggunakan program SPSS Release 19.0 untuk mengolah data statistiknya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM KOTA MAKASSAR

Kota Makassar Ibukota Propinsi Sulawesi Selatan secara geografis berada di tengah-tengah kepulauan nusantara atau *Center Point of Indonesian* dan memiliki posisi strategis sebagai pusat pengembangan, distribusi barang/ jasa dan ruang keluarga atau "*Living Room*" Kawasan Timur Indonesia. Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia memiliki luas areal 175,79 km² dengan penduduk 1.272.349 (2009), sehingga kota ini sudah menjadi kota Metropolitan. Sebagai pusat pelayanan di KTI, Kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan.

4.1 Geografis

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia. Dengan kata lain, wilayah kota Makassar berada koordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut. Kota Makassar merupakan daerah pantai yang datar dengan kemiringan 0 - 5 derajat ke arah barat, diapit dua

muara sungai yakni sungai.Tallo yang bermuara di bagian utara kota dan sungai Jeneberang yang bermuara di selatan kota.

Jumlah kecamatan di Kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan. Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate, Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya. Kota Makassar sendiri berdekatan dengan sejumlah kabupaten yakni sebelah utara dengan kabupaten Pangkep, sebelah timur dengan kabupaten Maros, sebelah selatan dengan kabupaten Gowa dan sebelah barat dengan Selat Makassar.

Tabel 4.1

JUMLAH KELURAHAN MENURUT KECAMATAN DI KOTA MAKASSAR

No.	KECAMATAN	KELURAHAN	RW	RT
1.	MARISO	9	50	230
2.	MAMAJANG	13	57	292
3	TAMALATE	10	71	308
4.	RAPPOCINI	10	37	140
5.	MAKASSAR	14	45	159
6.	U PANDANG	10	58	262
7.	WAJO	8	82	504
8.	BONTOALA	12	51	201
9.	UJUNG TANAH	12	91	445
10.	TALLO	15	101	553
11.	PANAKUKANG	11	91	420
12.	MANGGALA	6	66	368
13.	BIRINGKANAYA	7	89	480
14.	TAMALANREA	6	82	427
	MAKASSAR	143	971	4.789

Sumber : Makassar Dalam Angka 2010 (Hal. 12)

Dari gambaran selintas mengenai lokasi dan kondisi geografis Makassar, memberi penjelasan bahwa secara geografis, kota Makassar memang sangat strategis dilihat dari sisi kepentingan ekonomi maupun politik. Dari sisi ekonomi, Makassar

menjadi simpul jasa distribusi yang tentunya akan lebih efisien dibandingkan daerah lain. Memang selama ini kebijakan makro pemerintah yang seolah-olah menjadikan Surabaya sebagai home base pengelolaan produk-produk draft kawasan Timur Indonesia, membuat Makassar kurang dikembangkan secara optimal. Padahal dengan mengembangkan Makassar, otomatis akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan Timur Indonesia dan percepatan pembangunan. Dengan demikian, dilihat dari sisi letak dan kondisi geografis - Makassar memiliki keunggulan komparatif dibanding wilayah lain di kawasan Timur Indonesia. Saat ini Kota Makassar dijadikan inti pengembangan wilayah terpadu Mamminasata.

4.2 Kependudukan

Penduduk Kota Makassar tahun 2009 tercatat sebanyak 1.272.349 jiwa yang terdiri dari 610.270 laki-laki dan 662.079 perempuan. Sementara itu jumlah penduduk Kota Makassar tahun 2008 tercatat sebanyak 1.253.656 jiwa. Komposisi penduduk menurut jenis kelamin dapat ditunjukkan dengan rasio jenis kelamin. Rasio jenis kelamin penduduk Kota Makassar yaitu sekitar 92,17 persen, yang berarti setiap 100 penduduk wanita terdapat 92 penduduk laki-laki.

Penyebaran penduduk Kota Makassar dirinci menurut kecamatan, menunjukkan bahwa penduduk masih terkonsentrasi di wilayah kecamatan Tamalate, yaitu sebanyak 154.464 atau sekitar 12,14 persen dari total penduduk, disusul kecamatan Rappocini sebanyak 145.090 jiwa (11,40 persen). Kecamatan Panakkukang sebanyak 136.555 jiwa (10,73 persen), dan yang terendah adalah kecamatan Ujung Pandang sebanyak 29.064 jiwa (2,28 persen).

Ditinjau dari kepadatan penduduk kecamatan Makassar adalah terpadat yaitu 33.390 jiwa per km persegi, disusul kecamatan Mariso (30.457 jiwa per km persegi), kecamatan Bontoala (29.872 jiwa per km persegi). Sedang kecamatan Biringkanaya merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah yaitu sekitar 2.709 jiwa per km persegi, kemudian kecamatan Tamalanrea 2.841 jiwa per km persegi), Manggala (4.163 jiwa per km persegi), kecamatan Ujung Tanah (8.266 jiwa per km persegi), kecamatan Panakkukang 8.009 jiwa per km persegi.

Wilayah-wilayah yang kepadatan penduduknya masih rendah tersebut masih memungkinkan untuk pengembangan daerah pemukiman terutama di 3 (tiga) kecamatan yaitu Biringkanaya, Tamalanrea, Manggala.

Tabel 4.2

JUMLAH PENDUDUK DIRINCI MENURUT KECAMATAN DI KOTA MAKASSAR

No.	KECAMATAN	PENDUDUK	
		2008	2009
1.	MARISO	54.616	55.431
2.	MAMAJANG	60.394	61.294
3.	TAMALATE	152.197	154.464
4.	RAPPOCINI	142.958	145.090
5.	MAKASSAR	82.907	84.143
6.	U PANDANG	28.637	29.064
7.	WAJO	35.011	35.533
8.	BONTOALA	61.809	62.731
9.	UJUNG TANAH	48.382	49.103
10.	TALLO	135.315	137.333
11.	PANAKUKANG	134.548	136.555
12.	MANGGALA	99.008	100.484
13.	BIRINGKANAYA	128.731	130.651
14.	TAMALANREA	89.143	90.473
	MAKASSAR	1.253.656	1.272.349

Sumber : Makassar Dalam Angka 2010 (Hal. 27)

4.3 Transportasi

Jalan merupakan prasarana pengangkutan yang penting untuk memperlancar kegiatan perekonomian. Usaha pembangunan yang makin meningkat menuntut adanya sarana transportasi yang memadai untuk menunjang mobilitas penduduk dan kelancaran distribusi barang dari dan ke daerah.

Panjang jalan di Kota Makassar pada tahun 2009 sepanjang 1.593,46 kilometer. Dibandingkan tahun 2008, panjang jalan tidak mengalami perubahan. Tahun 2009, untuk kondisi jalan baik mengalami peningkatan 32,82 % dibanding tahun 2009. Rusak berat turun 45,74 % dari tahun 2008. Secara keseluruhan panjang jalan dapat dilihat pada tabel 4.3 – 4.4.

Tabel 4.3

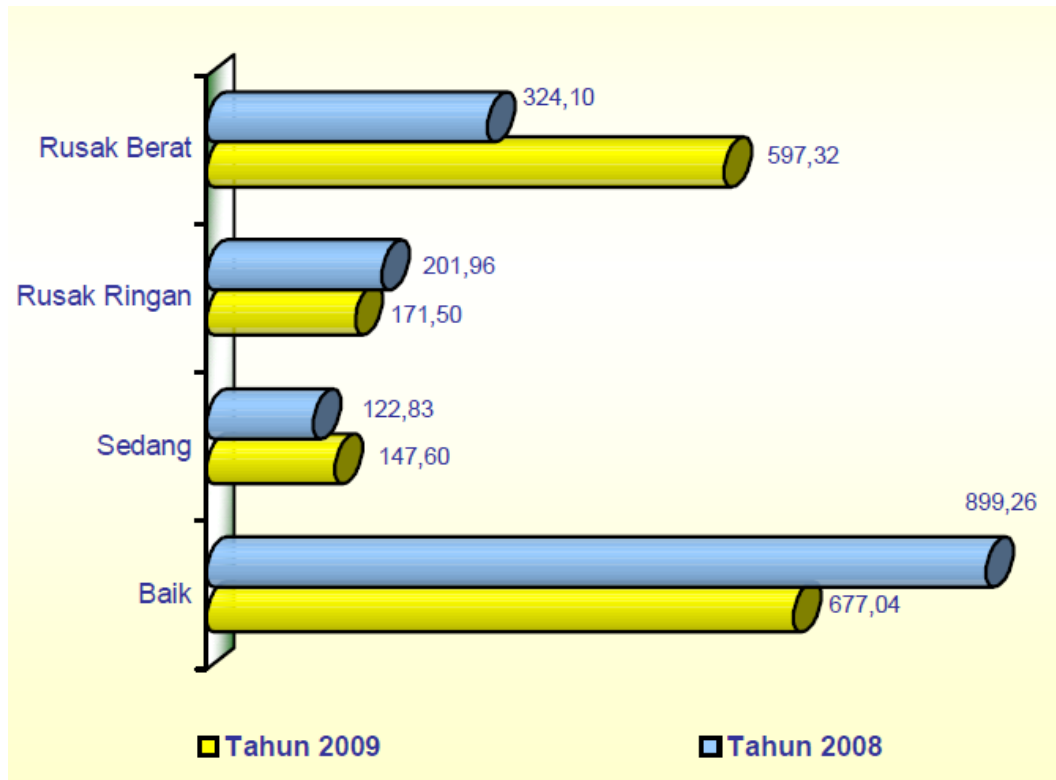
PANJANG JALAN MENURUT FUNGSI JALAN DI KOTA MAKASSAR
(Dalam Kilometer)

No.	FUNGSI JALAN	2008	2009
1.	ARTERI	76,52	76,52
2.	KOLEKTOR	380,93	380,93
3.	LOKAL	1.120,88	1.120,88
4.	INSPEKSI KANAL	15,13	15,13
JUMLAH		1.593,46	1.593,46

Sumber : Makassar Dalam Angka 2010 (Hal. 293)

Tabel 4.4

Panjang Jalan Dirinci Menurut Kondisi Jalan Di Kota Makassar
Tahun 2008 – 2009



Sumber : Makassar Dalam Angka 2010 (hal. 292)

4.4 Perekonomian dan Infrastruktur

Aktifitas pembangunan ekonomi Kota Makassar selama ini, tidak terlepas dari kegiatan investasi pada berbagai sektor industri. Aktifitas pembangunan tersebut merupakan pengejawantahan dari misi dan program pembangunan yang telah disusun sebagai upaya untuk mencapai sasaran pembangunan, atau lebih jauh lagi untuk mencapai visi pembangunan baik visi jangka panjang (2025) maupun visi lima tahunan (2014) sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Makassar dengan rumusan : "Terwujudnya Makassar sebagai Kota

Maritim, Niaga, Pendidikan, Budaya dan jasa yang berorientasi global, berwawasan lingkungan dan paling bersahabat"

Selanjutnya Visi jangka panjang tersebut dijabarkan dalam Visi lima tahunan (2009 - 2014) Pemerintah Kota Makassar dengan rumusan: "Dalam rangka pencapaian Visi dan Misi yang telah ditetapkan maka dirumuskan strategi yaitu : pemerataan; pertumbuhan; keserasian; dan keseimbangan, interkoneksi, dan dinamika terkendali."

Sesuai dengan strategi di atas dan dengan tetap mengacu kepada Visi Pemerintah Kota Makassar, maka dirumuskan 5 (lima) pokok-pokok kebijakan Pemerintah Kota Makassar dalam RPJMD 2009 - 2014 yang meliputi : (1). Pembangunan Kualitas Manusia; (2). Pengembangan Kawasan, Tata Ruang dan Lingkungan; (3). Penguatan Struktur Ekonomi; (4). Desentralisasi Penyelenggaraan Pemerintahan yang Baik dan Bebas Korupsi; dan (5). Penegakan Hukum dan Hak Azasi Manusia.

Pembangunan ekonomi Kota Makassar telah menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan dilihat dari beberapa indikator ekonomi makro terutama dari Pertumbuhan Ekonomi. Pertumbuhan ekonomi telah mencapai 8,17% pada tahun 2008, sedangkan rata-rata pertumbuhan ekonomi sebesar 8,44% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dalam buku "Makassar Dalam Angka 2010" hal. 359, pendapatan perkapita bruto (atas dasar harga konstan 2000) penduduk Kota Makassar tahun 2009 sebesar Rp. 24.758.131.

Struktur perekonomian Kota Makassar pada tahun 2008 didominasi oleh 4 sektor yang masing-masing kontribusi terhadap pembentukan PDRB yaitu sektor

perdagangan, hotel dan restoran (28,44%), sektor industri pengolahan (23,13 %), sektor angkutan dan komunikasi (15,78%) serta sektor jasa-jasa (11,59%).

Kontribusi masing-masing sektor tersebut menjadi kerangka dasar bagi pertumbuhan dan transformasi struktur ekonomi lima tahun ke depan dengan pertimbangan bahwa : (1) Kota Makassar sebagai simpul kegiatan ekonomi potensial memiliki daya dukung dan daya saing dari daerah-daerah hinterlannya, (2) memiliki sarana dan fasilitas penunjang yang dapat mempermudah arus barang yang berkaitan erat dengan ekspor dan hasil olah industri pada kawasan yang telah ada, sekaligus mendorong terciptanya sektor jasa dan sumber pendapatan bagi masyarakat Kota Makassar.

Transformasi struktural yang terjadi tidak terlepas dari maraknya kegiatan investasi dan dorongan instrumen moneter dengan tingkat bunga yang responsif terhadap iklim investasi. Dengan dasar itu telah terjadi persetujuan investasi domestik (PMDN) dengan nilai Rp 928,375 milyar dan investasi asing (PMA) sebesar US\$ 18.629.070 (PMA) pada tahun 2008.

Untuk faktor infrastruktur, sarana dan prasarana perhubungan baik darat maupun laut dan udara yang kondisinya cukup baik dengan pertumbuhan rata-rata 8,49% per tahun. Sedangkan untuk pengaturan pola jaringan jalan yang akan dikembangkan yaitu *outer ring road*, *middle ring road*, *inner ring road* dan *central radial road*. Saat ini pengembangan jalan tol seksi IV dari bandara ke pusat kota sepanjang 11,570 km telah selesai dan manfaatnya sangat dirasakan oleh masyarakat. Dengan adanya jalan tol seksi IV tersebut, maka waktu tempuh dari bandara ke pusat kota hanya 20 menit saja.

Dalam hal sarana perhubungan laut, Pelabuhan Makassar telah dikembangkan tidak hanya untuk meningkatkan kondisi fasilitas, tetapi juga dalam rangka memodifikasi pola operasi pelabuhan agar dapat berjalan sebaik mungkin, terutama seluruh fasilitas yang dibutuhkan pelabuhan samudera Makassar sebagai "*sea port of entry*" di Kawasan Timur Indonesia, dan Pelabuhan Soekarno-Hatta Makassar dari tahun 2007 telah dilirik dan disinggahi oleh Kapal Pesiar asal Eropa, 2008 tercatat kurang lebih 6 kapal pesiar telah berlabuh dan alhasil sekarang Makassar telah menjadi *a new port call of Indonesia* atau pelabuhan tujuan bagi kapal-kapal pesiar dalam wilayah Asia Tenggara, untuk tahun 2009

Sementara itu bandar udara Hasanuddin yang bertaraf internasional juga terus dikembangkan. Luas terminal bandara saat ini adalah 52.000 m² dengan kapasitas terminal 7 juta penumpang per tahun. Jumlah penerbangan Domestik dan Internasional pada tahun 2008 yaitu sebanyak 49.584 penerbangan atau rata-rata 136 penerbangan per hari, dan jumlah penumpang pada tahun 2008 sebesar 4.706.189 penumpang atau rata-rata 12.894 penumpang per hari.

(Sumber : http://www.mediaindonesia.com/webtorial/klh/index.php?ar_id=NzA1Mg== , diakses pada tanggal 17 Oktober 2011)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

5.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 130 orang masyarakat Kota Makassar yang memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha Mio, dapat diketahui bahwa dari segi jenis kelamin terdapat hasil yang sedikit bervariasi. Secara lebih rinci karakteristik responden dari segi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1

Karakteristik Responden dari Segi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	76	58,5
Perempuan	54	41,5
Total	130	100,0

Sumber : Data Primer diolah kembali

Pada tabel 5.1 terlihat bahwa karakteristik jenis kelamin dari 130 orang pengguna motor Yamaha Mio di Kota Makassar yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 76 orang (58,5%) dan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 54 orang (41,5%).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna motor Yamaha Mio di Kota Makassar didominasi oleh kaum lelaki dengan nilai persentase 58,5%.

5.1.2 Usia

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 130 orang masyarakat Kota Makassar yang memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha Mio, dapat diketahui bahwa dari segi usia terdapat hasil yang bervariasi. Secara lebih rinci karakteristik responden dari segi usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden dari Segi Usia

Usia	Frequency	Percent
Kelompok usia 17 – 25	36	27,7
Kelompok usia 26 – 35	35	26,9
Kelompok usia 36 – 45	21	16,2
Kelompok Usia 46 – 55	24	18,5
Kelompok usia 55 tahun ke atas	14	10,8
Total	130	100,0

Sumber : Data primer diolah kembali

Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Makassar dilihat dari segi usia paling banyak berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 27,7%. Dan yang paling sedikit berusia antara 55 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 10,8%.

5.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 130 orang masyarakat Kota Makassar yang memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha Mio, dapat diketahui bahwa dari segi pendapatan terdapat hasil yang bervariasi. Secara lebih rinci karakteristik responden dari segi pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.3

Karakteristik Responden dari Segi Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Negeri Sipil	29	22,3
Wiraswasta	43	33,1
Karyawan Swasta	50	38,5
Mahasiswa	7	5,4
Lain-Lain	1	0,8
Total	130	100,0

Sumber : Data primer diolah kembali

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Makassar dilihat dari segi pekerjaan paling banyak yaitu karyawan swasta sebanyak 50 orang atau 38,5%. Dan yang paling sedikit yaitu responden yang pekerjaannya tidak teridentifikasi dalam kuesioner penelitian ini (lain-lain) sebanyak 1 orang atau 0,8%.

5.1.4 Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 130 orang masyarakat Kota Makassar yang memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha Mio, dapat diketahui bahwa dari segi pendapatan terdapat hasil yang bervariasi. Secara lebih rinci karakteristik responden dari segi pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.4

Karakteristik Responden dari Segi Pendapatan

Pendapatan	Frequency	Percent
< Rp. 1.000.000	9	6,9
Rp 1.100.000 - Rp. 2.000.000	18	13,8
Rp 2.100.000 - Rp. 3.000.000	64	49,2
Rp 3.100.000 - Rp. 4.000.000	32	24,6
> Rp. 4.000.000	7	5,4
Total	130	100,0

Sumber : Data primer diolah kembali

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Makassar dilihat dari segi pendapatan paling banyak berkisar antara Rp 2.100.000 – 3.000.000 sebanyak 64 orang atau 49,2%. Dan yang paling sedikit yaitu pendapatan Rp > 4.000.000 sebanyak 7 orang atau 5,4%.

5.2 Analisis Deskriptif

5.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial

Tabel 5.5
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kelas Sosial (X_1)
terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	22	16,9	70	53,8	26	20,0	12	9,2	0	0	492
X1.2	14	10,8	87	66,9	24	18,5	5	3,8	0	0	500
X1.3	15	11,5	57	43,8	48	36,9	10	7,7	0	0	467
Rata-rata											486,33

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kelas sosial mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli motor Yamaha Mio dengan skor sebesar 486,33 dengan berada pada range keempat (setuju).

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 130 responden pengguna motor Yamaha Mio di Kota Makassar, indikator variabel kelas sosial yang dominan dipilih responden adalah pekerjaan, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 500 (Setuju)

5.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Tabel 5.6

**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Kota Makassar**

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	34	26,2	66	50,8	24	18,5	6	4,6	0	0	518
X2.2	39	30	69	53,1	20	15,4	2	1,5	0	0	535
X2.3	23	17,7	58	44,6	46	35,4	3	2,3	0	0	491
Rata-rata											514,67

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli motor Yamaha Mio dengan skor sebesar 514,67 dengan berada pada range keempat (setuju).

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 130 responden pengguna motor Yamaha Mio di Kota Makassar, indikator variabel gaya hidup yang dominan dipilih responden adalah minat, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 535 (Setuju)

5.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepribadian

Tabel 5.7

**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Kepribadian (X3)
Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Kota Makassar**

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X3.1	45	34,6	53	40,8	27	20,8	5	3,8	0	0	528
X3.2	36	27,7	67	51,5	24	18,5	3	2,3	0	0	526
X3.3	47	36,2	53	40,8	25	19,2	5	3,8	0	0	532
Rata-rata											528,67

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepribadian mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli motor Yamaha Mio dengan skor sebesar 528,67 dengan berada pada range keempat (setuju).

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 130 responden pengguna motor Yamaha Mio di Kota Makassar, indikator variabel kepribadian yang dominan dipilih responden adalah kepercayaan diri, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 532 (Setuju)

5.2.4 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.8

Distribusi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Yamaha Mio di Kota Makassar

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Y.1	36	27,7	66	50,8	24	18,5	4	3,1	0	0	524
Y.2	40	30,8	71	54,6	19	14,6	0	0	0	0	541
Y.3	30	23,1	63	48,5	35	26,9	2	1,5	0	0	511
Y.4	45	34,6	65	50,0	7	13,1	3	2,3	0	0	512
Rata-rata											522

Sumber : Lampiran 7

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 130 responden pengguna motor Yamaha Mio di Kota Makassar, indikator keputusan pembelian yang dominan dipilih responden adalah harga yang terjangkau, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 541 (setuju)

5.3 Uji Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 19,00 dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 5.9

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	Pearson Correlation	r_{Tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,679	0.1736	Valid
X _{1.2}	0,576	0.1736	Valid
X _{1.3}	0,643	0.1736	Valid
X _{2.1}	0,751	0.1736	Valid
X _{2.2}	0,657	0.1736	Valid
X _{2.3}	0,689	0.1736	Valid
X _{3.1}	0,782	0.1736	Valid
X _{3.2}	0,635	0.1736	Valid
X _{3.3}	0,677	0.1736	Valid
Y1	0,691	0.1736	Valid
Y2	0,542	0.1736	Valid
Y3	0,701	0.1736	Valid
Y4	0,621	0.1736	Valid

Sumber: Lampiran 8 dan 11

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} .

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003:60). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok

subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri subyek yang diukur belum berubah. Kriterianya, instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$.

Tabel 5.10
Reliabilitas Instrumen penelitian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,751	13

Sumber: Lampiran 9

Dari hasil pengujian instrumen maka semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah variabel kelas sosial (X1), gaya hidup (X2), dan kepribadian (X3).

Tabel 5.11

Output Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T Hitung	Sig
	B	Beta		
(Constant)	1,390			
X1	0,475	0,369	5,710	0,000
X2	0,479	0,408	6,302	0,000
X3	0,318	0,289	5,062	0,000
R = 0,776				
R Square = 0,602				
Adjusted R Square = 0,593				
F hitung = 63,529				
Sig. F = 0,000				
α = 0,05				
F tabel = 2,68				
T tabel = 1,97				
Jumlah data 130 responden				

Sumber data : lampiran 10, 12, 13

Model Regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 1,390 + 0,475 (X1) + 0,479 (X2) + 0,318 (X3)$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. $b_0 = 1,390$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa sebelum adanya pengaruh variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$), keputusan pembelian Yamaha Mio 1,390%. Dalam arti kata keputusan pembelian Yamaha Mio sebesar 1,390% sebelum adanya variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$).

2. $b_1 = 0,475$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kelas sosial meningkat 1 kali ke arah positif, maka keputusan pembelian Yamaha Mio akan meningkat sebesar 0,475 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan variabel kelas sosial dibutuhkan peningkatan keputusan pembelian Yamaha Mio sebesar 0,475 dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 , dan $X_3 = 0$).

3. $b_2 = 0,479$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel gaya hidup meningkat 1 kali ke arah positif, maka keputusan pembelian Yamaha Mio akan meningkat sebesar 0,479 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan variabel gaya hidup dibutuhkan peningkatan keputusan pembelian Yamaha Mio sebesar 0,479 dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , dan $X_3 = 0$).

4. $b_3 = 0,318$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kepribadian meningkat 1 kali ke arah positif, maka keputusan

pembelian Yamaha Mio akan meningkat sebesar 0,318 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan variabel kepribadian dibutuhkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , dan $X_2 = 0$).

5.5 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah faktor segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar. Untuk menguji apakah hipotesis pertama diterima atau ditolak digunakan uji F.

Dari hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} 63,529 > F_{tabel} 2,68$, ini berarti ketiga variabel yang diteliti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

Besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan ditunjukkan oleh nilai koefisien R Square yaitu sebesar 0,602 yang dapat diartikan bahwa perubahan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh sebesar 60,2% terhadap variasi perubahan keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (e). sedangkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,776. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan (korelasi) variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 77,6%.

Hal ini berarti ketiga variabel yang diteliti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan, diterima atau terbukti kebenarannya, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.6 Pengujian Hipotesis Kedua

1. Variabel kelas sosial (X_1) dengan t hitung $5,710 > t$ tabel $1,97$ atau $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kelas sosial (X_1) sebesar $(0,369)$ memberikan makna jika variabel X_2 , dan X_3 konstan maka kontribusi variabel kelas sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar $(0,369)$ atau $(36,9\%)$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kelas sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kelas sosial (X_1) mempunyai nilai positif sebesar $(0,369)$. Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kelas sosial (X_1) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar $(0,369)$ atau $(36,9\%)$ dan sebaliknya.

2. Variabel gaya hidup (X_2) dengan t hitung $6,302 > t$ tabel $1,97$ atau $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel gaya hidup (X_2) sebesar $(0,408)$ memberikan makna jika variabel X_1 , dan X_3 konstan maka

kontribusi variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai positif sebesar (0,408). Hubungan positif di atas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel gaya hidup (X2) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%) dan sebaliknya.

3. Variabel kepribadian (X3) dengan t hitung 5,602 > t tabel 1,97 atau $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kepribadian (X3) sebesar (0,289) memberikan makna jika variabel X1, dan X2 konstan maka kontribusi variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kepribadian (X3) mempunyai nilai positif sebesar (0,289). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kepribadian (X3) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%) dan sebaliknya.

Dari hasil pengujian tersebut dapat ditentukan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel segmentasi psikografi yang berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Berdasarkan pembahasan hipotesis di atas secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar adalah variabel gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang terbesar dari ketiga variabel bebas. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.7. Pembahasan Atas Hasil Analisis

5.7.1 Variabel Kelas Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Kelas sosial merupakan sesuatu yang bersifat internal yang mempunyai pengaruh pada perilaku individu. Komponen ini lebih bersifat pengaruh dari lingkungan sekitar seperti pandangan orang lain kepada dirinya. Sehingga dalam memilih barang akan cenderung memilih barang yang memiliki nilai ekonomi, agar status kelas sosial mereka dapat meningkat dalam ruang lingkup tempat tinggalnya.

Hal ini tercermin dari keputusan mereka membeli sepeda motor Yamaha Mio, bagi masyarakat dengan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio akan memberikan suatu nilai tersendiri dalam status sosial bagi yang mengendarainya. Bagi masyarakat saat ini, mereka harus bekerja keras agar mendapatkan penghasilan yang besar, dengan adanya penghasilan yang cukup besar, mereka percaya bisa membeli sesuatu yang bernilai ekonomi cukup

tinggi dan dapat menaikkan tingkat status sosial mereka dimata masyarakat lain.

Hal inilah yang mendasari responden untuk memiliki sepeda motor yamaha Mio. Responden yakin dengan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio akan dapat menaikkan status sosial mereka, karena sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu jenis sepeda motor yang dikeluarkan Yamaha yang mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri yang dapat membuat status sosial sang pengguna naik di pandangan orang lain. Karena dalam kehidupan, sebuah status sosial sangatlah penting bagi masyarakat saat ini.

5.7.2 Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Dalam penelitian ini variabel gaya hidup yang terdiri dari beberapa instrumen pengukuran diantaranya : aktivitas, minat, dan opini. Mengacu dengan kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar, maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran dianggap sangat berpengaruh terhadap cara pandang masyarakat dalam membeli motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

Hal ini memberikan makna bahwa responden yakin dengan mengendarai motor Yamaha Mio akan mendapatkan nilai guna dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Keyakinan responden ini terlihat dari persepsi responden yang menganggap bahwa jika mengendarai motor Yamaha Mio mereka bisa menyalurkan minatnya terhadap sesuatu hal. Dengan body motor yang elegan dan kemudahan penggunaan, motor Yamaha Mio semakin mendukung dan membantu dalam kehidupan sehari-hari.

Yamaha Mio juga mengendarai keunikan desain diantaranya dilengkapi dengan radiator (mesin pendingin) yang membuat motor Yamaha Mio semakin nyaman dikendarai. Konsep pemahaman yang demikian jauh ini dapat dipahami oleh siapa pun orangnya. Hal inilah yang mendorong responden untuk memiliki motor Yamaha Mio sebagai gaya hidupnya mereka.

5.7.3 Variabel Kepribadian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Responden yakin dengan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio mereka mempunyai rasa percaya diri saat melintasi atau sedang mengendarai sepeda motor Yamaha Mio di jalan raya.

Responden pengguna sepeda motor Yamaha Mio juga yakin dengan mempunyai sepeda motor Yamaha Mio, mereka akan dapat dengan mudah bersosialisasi dan beradaptasi dengan masyarakat lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya perkumpulan – perkumpulan sepeda motor di Kota Makassar, dan salah satunya adalah perkumpulan sepeda motor jenis Yamaha. Tak heran motor Yamaha Mio saat ini yang paling banyak diminati oleh masyarakat, terutama yang berjiwa muda dan sporty.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Secara simultan variabel kelas sosial, variabel gaya hidup, dan variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.
2. Secara parsial (variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian) masing – masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.
3. Variabel gaya hidup (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

6.2 Saran - Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran – saran yang dapat diajukan adalah :

1. Disarankan pada dealer pemasar sepeda motor merek Yamaha di Kota Makassar, hendaknya terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah – ubah setiap saat. Dan menyarankan kepada PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk membuat inovasi terkini sesuai dengan gaya hidup masyarakat, seperti perubahan desain dan model – model terbaru

sesuai dengan perkembangan dunia otomotif saat ini, sehingga akan banyak menarik minat konsumen membeli motor Yamaha Mio.

2. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan di dalam memperluas riset – riset pemasaran dengan kajian studi keputusan pembelian pada produk perusahaan yang dipasarkan.
3. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan mereka dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- BPS, Kota Makassar.2010. *Makassar Dalam Angka 2010*. UD.Areso. Makassar
- Cahyono, Bambang Tri. 1999. *Manajemen Pemasara*. Badan Penerbit IPWI. Jakarta.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (diterjemahkan Benjamin Molan). Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (diterjemahkan oleh Bob Sabran). Edisi Keduabelas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (diterjemahkan Benjamin Molan). Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Revika Aditama. Bandung.
- Mowen, John dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Muhamad Jibrán, 2010. *Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warnet Di Kota Palu. (Studi Kasus Warnet Geonet)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen* (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Kencana. Jakarta.

Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Tiga, Liberty. Yogyakarta.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sumarwan, Ujang 2004. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sudradjad, M., Sw., 2002. *Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Jatinangor, Jakarta.

Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran; Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*, PT. Grafindo. Jakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

<http://edorusyanto.wordpress.com/2011/10/19/omzet-mio-cw-rp-864-triliun/>, diakses tanggal 25 November 2011

http://www.mediaindonesia.com/webtorial/klh/index.php?ar_id=NzA1Mg== ,
(diakses pada tanggal 17 Oktober 2011)

<http://www.yamaha-motor.co.id/news/content/read/sejarah-mio-dan-tetap-jadi-primadona>, diakses tanggal 7 Juli 2011